

Валентина БОНДЖОЛОВА

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, България

**ПРЕДЛОГЪТ „БЕЗ“ И НЕГОВАТА УПОТРЕБА
В РЕКЛАМНИТЕ ТЕКСТОВЕ**

Valentina BONDZHOLOVA

“St. Cyril and St. Methodius” University of Veliko Tarnovo, Bulgaria

**THE PREPOSITION „BEZ“ (‘WITHOUT’) AND ITS USE
IN ADVERTISING TEXTS**

Based on extensive materials from Bulgarian advertising, the article analyses the new functions and specific use of the preposition “without” in semantic-syntactic and stylistic terms. The frequency of its use is related to the presence of prepositional-noun combinations, emphasizing the lack of something like an argument for using the respective product. The importance of this new function, *for indicating what is not contained or what is absent in something* in advertising texts is emphasized through various techniques: font and color, the regular use of capital letters, the paragraphing of the text, etc., as well as through language games.

Ключови думи: предлог, предложно-именно съчетание, рекламен текст, аргументация.

Keywords: preposition, prepositional-noun combinations, advertising text, argumentation.

Рекламата, която се стреми към предаване на максимум информация с минимум текст за постигане на планираното въздействие, съчетава традиционната употреба на езиковите средства с нестандартна, игрова или въвежда нови единици (неологични и okazjiонални). В последно време зачестява нестандартното игрово използване на предлози, съюзи, частици и междуметия (включително звукоподражания) най-вече в слогана и при нейминга (срв. напр. млечни продукти „На баба“, „На дядо от село“, месо и месни деликатеси „От нашето“, собствената марка „Брей!“ на веригата „Кауфланд“, солети „Хрус-хрус“, близалки „Мням-мям“ и т.н.).

М. Епщейн отбелязва, че при обикновеното четене предлозите и другите служебни думи като че са невидими, доколкото вниманието е насочено към

пълнозначните думи и техните съчетания, към „тухлите“, а не към свързващия материал – „цимента“, който променя смисловото пространство, и предлага четенето да бъде „предложно“ (Епщейн 2006), т.е. да обърнем по-голямо внимание на предлозите като значим свързващ елемент. Употребата на предлозите в рекламата отразява част от характерните за тях тенденции, които се регистрират в последните 20 години в българския език, и често насочва именно към „предложно“ четене.

На първо място, в някои случаи текстът се насища с повече предлози, така че в количествено отношение броят на предлозите (като неизменяеми непълнозначни думи) се изравнява с броя на пълнозначните думи и се създава специфична ритмичност и неочаквана стегнатост на изказа: *От революция до революция* (вино ETHNO); *На сафари в Африка с Шуменско*; *От 1.12. до 31.12–2018 до -50% на над 250 парфюма (DM)*; *Не като от баба, а от баба (LIDL)*.

На второ място, наблюдаваме двойни предложни връзки в различни комбинации: *Вече можеш да намалиш с до 15% сметката си за мобилен телефон (Globul)*; *Посрещни лятото с до 100% гладка кожа (Gillette Venus)*; *Красива коса като след фризьор! (SYOSS)*; *Витамини за мъже, витамини като за световно! (Jamieson)*; *Honda Legend. Завива като по релси; Направено като за мен („Аз ям“)*; *Да споделим на по бисквитка (Milka)*; *Да се срещнем на по Тъмно (Каменица Тъмно)*; *Играй и може да спечелиш една от над 260000 награди („Кауфланд“)*.

На трето място, регистрираме редовна употреба при парцелация или присъединяване, както и самостоятелна употреба на предложно-именни съчетания: *За нула време (НетКредит)*; *Във вихъра на шоколада (Melbon Twist)*; *Golf FLY. Над класа си.; Верея. По БДС. С автентичен по-кисел вкус; На цена от 29676 лв. с ДДС. (Volkswagen)*; *Без ограничения (Olympus)*; *Citroen Berlingo XTR. ЯКО... без ограничения!*

Тази особеност е свързана също с нестандартна съчетаемост и оригиналност на зависимия компонент: *За най-бялото бяло и най-черното черно (Philips TV)*. По различни причини предлозите понякога са последната дума в незавършените изречения преди многоточие, тъй като тяхната дясна част е липсващата единица, чиято употреба произтича от двустранната им обвързаност с главния и със зависимия компонент на словосъчетанието: *Когато ви пари на... („Рувенор“ почистващи кърпички)*; *Бъдещето на бизнеса е в (Digital/k)*; *Дуспаталин премахва спазмите и успокоява болката в корема без...*

На четвърто място, констатираме употреба на съставни предлози, които често се използват заради прякото значение на пълнозначната дума при де-метафоризация: *На ръба на съвършенството (Volvo)*; *В тон с добрия вкус (Delux, LIDL)*; *В крак с времето на MAX („Техномаркет“)*. В рекламата на Пощенска банка „**В тон с** вашите желания“ изображението на част от цигулка актуализира именно основното значение на опорната дума от съставния предлог.

На пето място, предложно-именните съчетания са в основата на различни игрови похвати: *(С) Покрив над главата* (реклама на Volkswagen Beetle). *Открит или затворен? С покрив над главата? Или без? New Beetle впечатлява еднакво, независимо дали като лимузина или кабриолет.* В приведенния пример скобите насочват към два различни прочита – със и без предлога, а по-нататък в текста във връзка с рекламната аргументация се разгръща противопоставянето „със – без“. Преразлагане на наречието **напълно** въз основа на омофонията с предложно-именното съчетание **на пълно** има в рекламата на бира „Загорка“: *Съгласен съм, на пълно.* Езикова игра при цитация наблюдаваме в рекламата на шевни машини от LIDL, като е подменен първият компонент на фразеологизма „от игла до конец“, който има структура на предложно-именно съчетание: *От машина до конец.* На замяна може да се подложи и пълнозначната дума в съставните предлози: *Това е да си в анасон с лятото!* (срв. в унисон с; мастика „Пещера“).

Традиционно най-висококачествени за българския език са предлозите **на**, **по**, **за**, които са развили множество значения, свързани с изразяване на разнотипни отношения. Така например високата честота на предлога „за“ в рекламата е обусловена от включването на предложно-именни съчетания, посочващи цел, предназначение, потенциални потребители, пожелания и т.н., като всяка една употреба е свързана с различно значение на предлога: срв. *за вашето удобство, за ценители, за здрави зъби, за всеки път, за всеки ден* и т.н. Сред предлозите, при които наблюдаваме повишаване на честотата, е **без**, който доминира в основния рекламен текст или в слогана. Обикновено се изписва с по-големи букви и се различава цветово от останалия текст, като в параграфираната реклама се предшества от разнообразни символи, привличащи вниманието към него. В най-голяма степен това се отнася за комерсиалните реклами на храни, лекарства и хранителни добавки, козметика, банкови услуги и др. Причините за по-високата честота са различни, но като цяло са свързани с рекламната аргументация и нейното разгръщане в отделните компоненти на текста. Съчетанията с предлога „без“ акцентуват предимно върху липсата на вредни съставки или на ограничения и условия, които застрашават или затрудняват потребителя: *Без добавени захари. Без ГМО. Без глутен. Без лактоза. Веган* (Престиж, Frunnu); *Без консерванти. Без изкуствени оцветители. Без изкуствени аромати* (Oshee vitamin); *Повече пари БЕЗ втора работа* (Postbank); *Купи на изплащане БЕЗ лихва и БЕЗ първоначална вноска* (ТВИBank). Особеностите на използването му се разкриват в семантико-синтактичен и стилистичен план.

В „Граматиката на съвременния български книжовен език“ е посочено, че във всичките употреби на предлога **без**, който няма пространствени значения, „се проявява основното му общо значение за отсъствие“, като са отбелязани две основни значения:

1. Отсъствие, недостиг:

а) в прилаголна употреба, напр.: *Хайде – ние си можем и без парцали и без гащи, ама нея как да я представим в града?* (Н. Хайтов).

б) В приименна употреба, напр.: *Той беше генерал без армия* (Ив. Вазов).

2. Липса на някаква част от едно цяло, неголям недостиг: *Наближаваше осем без четвърт* (Д. Димов) (ГСБКЕ 1983: 416).

В академичния „Речник на българския език“ са включени шест значения на предлога **без**, свързани с различните му функции (РБЕ 1977: 456–457), а в онлайн версията на същия речник са седем за сметка на прецизирането на някои семантични нюанси в първото значение на предлога:

БЕЗ предл. 1. За посочване, че нещо липсва, не съществува, че някой е лишен от нещо. *Противоп. с. Сираче остана без майка, без баща.* Елин Пелин, Съч. II, 168.// За посочване, че някой не е снабден с нещо. *Никога тя не остава въщи без зехтин, без ориз, без пипер.* Т. Влайков. Съч. I, 1925, 169.// За посочване, че част от нещо липсва. *Зданието беше просторно и голямо, но повечето му стаи бяха оставени недоправени и без таван.* Й. Йовков, Разк. II, 29.

2. За посочване отсъствие на някакво качество, признак. *Дете без възпитание.*

3. За посочване на отсъствие на някакво оръдие или средство при осъществяване, извършване на някакво действие. *Противоп. с. Шия без напръстник.*

4. За означаване, че нещо се извършва, става при отсъствието на известни условия, обстоятелства. *Противоп. с. Говори без прекъсване.*

5. За означаване, че някой отсъства от някъде, не взема участие в нещо или не съпътства някого, нещо. *Противоп. с. Ще свършим работата и без тебе.*

6. Обикн. пред числит. бройни – за означаване недостиг до определена граница или количество в размер, посочен от числителното. *Три килограма без сто грама.*

7. С числит. бройни. При аритметичното действие изваждане – за посочване, че означеното число се изважда; минус. *Десет без три е равно на седем* ($10 - 3 = 7$). (РБЕ 1977; цитирани са само отделни примери).

Както се вижда, значението на предлога **без** в българския език е свързано с негация. **Без** показва, че съществителното, което стои вдясно от него като зависим член на съчетанието, е в отсъствие, в недостиг спрямо главния компонент; отразява липса на някого или нещо, тъй като нещо/някой не се проявява. За рекламата обаче е важен не този елемент на непълнота и незавършеност. Най-честата употреба на предлога е за изразяване на друга, нова функция: *за означаване какво не се съдържа, какво няма в нещо*. Липсващото традиционно е присъщо на съответния предмет, затова фактът, че в конкретния случай то не

е в наличност, не показва недостатък. Чрез предложно-именните съчетания с предлог „без“ се доуточнява съдържанието на предлагания продукт или услуга, поясняват се качествата, състоянието, съдържанието, условията на нещо. В рекламата тези съчетания изтъкват причина или предимство, заради което трябва да предпочетем съответния рекламиран обект, и маркират положителното му позициониране в оценъчната ни скала на потребители: полезно (напр. *без консерванти*) – вредно (*с консерванти*); лесно/изгодно (напр. *без такси*) – трудно/неизгодно (*с такси*).

Съчетанията с предлога „без“ (а също и производните думи с представка „без-“) изразяват абесивни или каритивни отношения, като показват липсата, отсъствието, неналичието на нещо или на някого. Например каритивът „описва невъвлеченост в ситуация (в частен случай отсъствие от нея) на участник (абсент), при това предикацията на невъвлеченост се явява семантичен модификатор на тази ситуация или на участника в някоя друга ситуация“ (Осколка и др. 2020: 7). Акцентуването върху тези конструкции в рекламните текстове има за цел да насочи вниманието към отсъствието на вещество, продукт или условие като аргумент за ползване на рекламния обект, тъй като наличието му,



когато то се съдържа или проявява, би навредило на потребителя или би го затруднило.

В рекламата на българска козметика Victoria beauty от магазини КАМКО в аргументацията са включени показатели, които са маркирани с отметка като положителни (*Щадящи; Възрастово дефинирани; 100% чист охлювен екстракт*), и такива, които са след стилизиран забранителен знак. Именно

във втората група с главни букви при предлога **без** са позиционирани съчетанията **БЕЗ Парабени; БЕЗ Петролни продукти; БЕЗ ГМО и силикони; БЕЗ Синтетични оцветители**. Визуално и съдържателно текстът кореспондира със слогана *ГРИЖА от нас – БЛАГОПОЛУЧИЕ за вас. От 1991 г.* В рекламите, изградени по този модел, посланието е свързано с проявяване на загриженост за клиента, но в същото време и с дискредитация на конкурентните продукти, тъй като се предполага наличието на скрито сравнение: ако рекламираният продукт е „без“, следователно конкурентните са „със“ и това е техен недостатък.

Предлогът „без“ се наблюдава в прилагателна и в приименна употреба, което определя използването му по два начина: *Живей без болка!* („Кетонал“) – *Живот без болка* (Юмейхо център Русе). В рекламата преобладават субстантивните словосъчетания: *Чашка С без силикон* (кампания „Направи го сега“); *Самобръсначка без острие* (Veet; гелообразен крем); *Еко Н₂О. Водата без етикет*. Употребата на противопоставителен съюз поставя допълнителен акцент върху

предложно-именната конструкция: *Научна фантастика, но без фантастиката* (Volkswagen Touareg). Възможна е също връзка с главен член на словосъчетанието наречие (*редовно без консерванти*), прилагателно име (*щастлив без повод; болен без симптоми*) или причастие (*приготвен без животински продукти*), често при тяхната субстантивизация. **Без**-съчетанията са в синтактичната роля на обстоятелства за начин и условие, рядко причина, на несъгласувано определение, както и в предикативна позиция. Една от особеностите на употребата им в рекламните текстове се проявява в трайната тенденция предложно-именната група, включваща предлога **без** и зависимия член, да се използва без главния компонент на словосъчетанията. Като типология тези съчетания развиват най-вече определителните смислови характеристики на субстантивните съчетания, тъй като принципно се свързват с качествата на предмета на рекламата или на вече използвано в предходния текст съществително име, но има основание да разглеждаме това ново значение и като синкретично, определително и обстоятелствено, заради скритата предикативност на предлога:

Ваканция без усложнения!

Без запек и подут корем!

Без уроинфекции!

Без стомашни неразположения при децата! (аптеки „Ремедиум“).

Субстантивните съчетания с предлога **без** в българския език са проучени от Р. Русинов, който отбелязва, че „зависимият член на словосъчетанието означава, че на предмета, назован с главния член, му липсва, му е отнета или не му достига някаква част“ (Русинов 1971: 39). Тази черта изтъква и Ст. Георгиев: „със словосъчетанието се дава представа за изменение на предмета, при което той изгубва нещо, или за недовършен процес на негово сътворяване. Признакът „отсъствие на нещо от предмета“ става негов ограничителен и разграничителен признак“ (Георгиев 1968: 17). Съчетанията, които се използват в рекламните текстове, от структурно-семантично гледище се отнасят към втората група, представена от Р. Русинов – с главен член, означаващ неодоушевен предмет, а зависимият е с разнообразна семантика (Русинов 1971: 44). На рекламирания обект му липсва предмет, компонент или вещество, при чието наличие той евентуално би бил по-лош или некачествен. Затова като зависим член на съчетанията се проявяват съществителни в нечленувана форма, които назовават вещества, смятани за вредни. Обикновено това е компонент, обичаен за съответния предмет (срв. *хляб без мая; хляб без месене*). В ролята на десен член в съчетанията наблюдаваме също абревиатури, както и субстантивирани прилагателни, междуметия и звукоподражания. ***Без Е-та! Без PPD; Remove кърпичките за пре-депиляция „Без ox“***.

От структурно гледище предложно-именните словосъчетания могат да бъдат прости, когато главният или зависимият член е една пълнозначна дума, и сложни, когато главният или зависимият член е представен чрез словосъчетание с различен обем и структура. Разширеният характер на зависимия член

обикновено се дължи на съгласувани и несъгласувани определения към него: *Без ограничения за теб и твоя потенциал* (Инвестбанк); *без минерални масла*; *без дребен шрифт*.

Съчетанията с предлога „без“ най-често отразяват липсата на вредни съставки, затова като зависим член се употребяват съществителни нарицателни имена, назоваващи различни химически вещества и съединения. Анализирани съчетания имат различен зависим компонент в рекламата на отделни категории продукти. Така например в рекламата на хранителни продукти редовно присъстват „без Е-та“, „без ГМО“, „без консерванти“ и „без палмова мазнина“, които подчертават екологичния и здравословен характер на предлаганото: *Колбаси без Е-номера в BILLA*

- **Без** изкуствени консерванти, овкусители и оцветители
- **Без** глутен и лактоза
- **Без** механично отделено месо.

В рекламата на банкови и финансови продукти съчетанията от разглеждания вид изтъкват изгодността и достъпността на съответната предлагана услуга. Като зависим член се използват съществителни нарицателни (*без такса за обслужване; без лихва за първия месец, без краен срок за погасяване*), по-рядко съществителни нарицателни за лица (*без поръчители*):

Кредит по телефона

✓ **без** поръчители

✓ **без** опашки (ОББ);

ПАРИ.

- **Без** такса за теглене от банкомат в страната и чужбина.
- **Без** такса за годишно обслужване (А1 кредитна карта).

В рекламата на лекарства, лекарствени средства и хранителни добавки, а също и на козметика регистрираме по-голямо семантично разнообразие на зависимия компонент. Както и в предните групи, високочестотни са съчетанията, съдържащи наименования на вещества, съединения и др., които се възприемат като вредни: **Без** антибиотици. **Без** анестетици. **Без** захар („Тантум Верде“); **Без** консерванти. **Без** изкуствени оцветители. **Без** изкуствени аромати (Oshee vitamin). Зависимият компонент обаче може да е название на проблема, който се отстранява чрез употребата на рекламирания продукт: **без** запек; **без** чупливи коси/нокти; **без** бръчки; **без** болка; **без** вредни последствия; **Без** стрес и напрежение! (*Doppelherz*). Предложно-именните съчетания с предлога **без** като цяло изтъкват предимства, ползи, изгоди, облекчения, които кореспондират с очакванията на потребителите.



Анализирани съчетания на синтактично ниво се оформят по различен начин. Една от възможностите е в слогана като безглаголни емоционални изречения с призивен характер, напр. *Без реклами!; Бъдете здрави! БЕЗ усложнения!*

БЕЗ антибиотици! (Alpen Pharma Group). Използват се също като названия на събития и други прояви: *Без бележник* (Специализиран базар за доучилищно образование, 4–5 април 2020). По-често се наблюдават при параграфирането на основния рекламен текст, като създават синтактичен паралелизъм. В този случай се използва ефектът както от парцелацията и визуалното обособяване чрез новоредие със или без предхождащ знак, така и от повторението и синтактичния паралелизъм, което добре се вижда от приведените вече по-горе примери. Основно средство за подчертаване на съчетанията и на предлога **без** най-често са главните букви или значителното му уголемяване, което съответства на неговата ключова роля в посланието (напр. в рекламата на сокове GRENO). В такива случаи предложът се откроява шрифтово или цветово, като се превръща и във визуален акцент, напр.: *Само връзка. Без обвързване* (Cisco Systems Inc.); *Боровец Бебешки бисквити БЕЗ палмова мазнина*; *Естествено вкусно пиле. Без добавена вода.* („Градус“). Тази негова употреба контрастира с умаления размер и трудно забележимото присъствие на други предлози, напр. „до“: *до 30% на избрани продукти Dontodent* (DM).



Значението на наблюдаваните съчетания се дублира с разнообразни средства – визуални и вербални. Например в рекламата на боя за коса KOLORA (и също като част от наименованието) е включен екзотизмът „zero“, а последната буква в него е стилизирана като знак за празно множество – Ø. Текстът е съставен на принципа на повторението, при което във вербалната част регистрираме предложно-именно съчетание с еднородни части като зависим компонент (*без амоняк, PPD, резорцинол и други вредни съставки*), а в илюстрацията, която показва самата опаковка, – рубрикиране с повторение на предлога:



*без амоняк
без PPD
без резорцинол
без алфа-нафтол
без минерални масла
без SLS/SLES.*

В различни части на текста е използвано повторението и в рекламата на BILLA: *Топъл хляб от BILLA пекарна само с натурални съставки без ГМО*. Съчетанието „без ГМО“ е разположено самостоятелно първо като визуален акцент с големи букви, вметени в стилизирано сърце от житен клас,



и още веднъж умалено непосредствено до изображението на всяко от предлаганите хлебни изделия.

Както вече отбелязахме, в семантичен план предлогът **без** се свързва с изразяването на негация, показваща, че нещо отсъства, липсва, не се проявява, не се съдържа. Конкретната липса може да се представи както с глаголни конструкции, така и с предложно-именни съчетания, понякога едновременно, но в различни части на

текста. Така например рекламата на бебешка козметика NIPR започва с твърдението „**Не съдържа** нищо, което чувствителната кожа не харесва“, а това общо отрицание се повтаря и е конкретизирано в основния рекламен текст, който е параграфиран: *В нашата козметика **няма** нищо, което не е бебешки меко.*

- ✓ *без парабени*
- ✓ *без минерални масла*
- ✓ *без алергенни аромати*
- ✓ *без етерични масла.*

Предлогът **без** в разглежданите съчетания се използва аналогично на цифровите данни, когато количествено-определителното значение е свързано с наличието на числителни имена. Липсата на компонент или съставка се отбелязва с 0%: *Кредитна карта без лихва. 0% лихва* (Piraeus Bank); *100% красота. 0% силикон* (Yves Rocher). От друга страна, липсата на вредни вещества в съдържанието на съответния продукт позволява съчетанията с предлога **без** да се включат като аргументация в еднороден ред със словосъчетания, в които като първи компонент е използвано математическо означение на фразеологизма **сто процента** ‘напълно, изцяло’ – **100%** или близки стойности за изразяване на значение ‘почти напълно, почти изцяло’:

100% естествен

без глутен

без добавена захар (Corpa della Maga);

Над 98% съставки от растителен произход

Без силикон – без оцветители – без парабени (продукти за коса Yves Rocher);

100% по-обемни мигли, без напластяване (спирала Revlon).

Антонимният по значение предлог „с“ се използва аналогично при параграфиране на рекламни текстове, но многократно по-рядко, като в съчетанията се изтъква наличието на полезни вещества, които правят предлагания продукт по-добър, по-качествен, по-изгоден. Само един пример: *NIPR Organic combiotic преходно мляко за кърмачета. Вдъхновено от природата.*

- ✓ *С най-доброто био качество*
- ✓ *С натурални млечно-кисели култури*
- ✓ *С витамини А, С и D, подпомагащи имунната система.*

Регистрираме също текстове, в които са включени съчетания и с двата предлога: *HUGGIES Бебешки мокри кърпички*

- ★ *с натурални фибри (65% целулоза)*
- ★ *с 99% чиста вода*
- ★ *без парабени и алкохол*
- ★ *хипоалергенни*
- ★ *без и с аромати*
- ★ *меки и нежни към кожата.*

От стилистично гледище интерес представляват текстове, в които се създава антитеза: *Без афти с АФТАМЕД; Без лихва. С кредитна карта от Почтенска банка.* Съвместната употреба в конструкции с повтарящо се съществително (*с + S, без + S*) има обобщаващо значение ‘безразлично какво; всякакво’ и изразява обхватност, обединение на две принципно противоположни ситуации: *С кост, без кост – прясно месо за всеки царски гост* („Кауфланд“).

Макар и твърде рядко (особено в сравнение с **преди** и **след**), двата антонимни предлога могат да се реализират в самостоятелна употреба като основен рекламен текст. Представянето на поленовите филтри на Volkswagen (*За по-чист въздух в купето*) става чрез разделено на две части изображение, а като название на всяка от тях е поставен надпис съответно **Със.** и **Без.** В случая много важна е ролята на изображението: над „Без.“ е показан цял облак от летящите семенца на глухарчето, а над „Със.“ пространството е празно. Това позволява асоциативен прочит на целия текст във връзка с неговата разумна аргументация като „**със** специалния поленов филтър **без** алергени“.

На словообразователно ниво същите послания се отправят чрез прилагателни, съществителни имена или наречия, образувани с представка **без-**, срв. *Защита без граници* (Delta guard) – *безгранична защита*; *Безсулфатна грижа* (Doori cosmetics) – *грижа без сулфати*. В отделни случаи префиксът насочва към антитеза (**със** – **без**): *Със слънцезащитна серия UV на „Ален мак“* – Пловдив, *ще получите безболезнено фантастичен тен.*

Заради ефекта от повторението в близък контекст наблюдаваме съвместна употреба на предлога **без**, производни думи с представка **без-** и подчинени изречения, въведени със съюз **без да**:

- Безупречно чисто. Без изплакване.* (Mr. Proper);
- Шофирайте безопасно*
- Без притеснения* (Pirelli);
- Трите спрешения на “без” през лятото – безкрай, безвремие, безгрижие.* (Мебели Виденов);
- Сега можеш да смениш доставчика на ток на своята фирма*
- Без напрежение!*
- Без да ставаш от компютъра!* (ТОКИ).

Разгледаната специфична употреба на предлога **без** може да се проявява като мода при конструиране на рекламните текстове. Но категорично показва, че съчетанията с този предлог са обект на по-особено отношение, тъй като позволяват чрез тях да се отбележат привлекателни за потребителя предимства на предлаганите продукти. Разнообразни са начините, по които **без**-съчетанията се включват в рекламния текст, и средствата за тяхната актуализация, която често се постига по пътя на езиковата игра, проявяваща се като нарушаване на стандартизираната употреба, включително и промени в традиционната синтагматика и функции на отделните единици. Регистрацията на подобни явления е важна поради проследяването на моментното състояние на българския език, което може да се свърже с различни тенденции и най-вече със стремежа към експресивизация, имаща за цел определена част от текста да се изтъкне и да се привлече вниманието на реципиента (Бонджолова 2007: 117). Приведените примери, засягащи употребата на предлога **без**, отразяват също по-голямата му синтагматична свобода като компонент на предложно-именните словосъчетания, които освен без лявата си част, могат да се реализират и без дясната. Тази промяна е свързана с различна семантична натовареност – освен като знак за функцията, която изразява, предлогът се натоварва в съответния контекст със значението на пропуснатия, но често подразбиращ се компонент. Представените процеси са резултат от стремежа за икономичност на изразяването и кратък изказ не само в рекламата, но и в медиите и в разговорната реч.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

- Бонджолова 2007:** *Бонджолова, В.* В света на българските предлози. Издателство „Фабер“: Велико Търново. [**Bondzholova 2007:** *Bondzholova, V.* V sveta na balgarskite predlozi. Izdatelstvo „Faber“: Veliko Tarnovo].
- Георгиев 1968:** *Георгиев, Ст.* За някои смислово-синтактични особености на субстантивните съчетания. // Български език, 1, 10–22. [**Georgiev 1968:** *Georgiev, St.* Za nyakoi smislovo-sintaktichni osobenosti na substantivnite sachtania. // Balgarski ezik, 1, 10–22].
- ГСБКЕ 1983:** *Грамматика на съвременния български език. Т. 2/ Морфология.* Издателство на БАН: София. [**GSBKE 1983:** *Gramatika na savremennia balgarski ezik. T.2/ Morfologia.* Izdatelstvo na BAN: Sofia].
- Епштейн 2004:** *Эпштейн, М.* Предлог „В“ как понятие. Частотный словарь и философская картина мира. – ЗНАК_ПРОБЕЛА: О будущем гуманитарных наук. Москва. Онлайн достъп: www.emory.edu/INTELNET/mt_preface.html [**Epshteyn 2004:** *Jepshhejn, M.* Predlog „V“ kak ponjatie. Chastotnyj slovar' i filosofskaja kartina mira. – ZNAK_PROBELA: O budushhem gumanitarnyh nauk. Moskva].
- Осколска и др. 2020:** *Оскольская. С. А., Заика, Н. М., Клименко, С. Б., Федотов, М. Л.* Определение каритива как сравнительного понятия. *Вопросы языкознания,*

2020, 3: 7–25. [**Oskolskaja i dr. 2004:** *Oskol'skaja, S. A. , Zaika, N. M., Klimenko, S. B., Fedotov, M. L.* Opredelenie karitiva kak sravnitel'nogo ponjatija. *Voprosy jazykoznanija*, 2020, 3: 7–25].

РБЕ 1977: *Речник на българския език. Т. 1*, 1977. Онлайн достъп: <https://ibl.bas.bg/rbe/> [**RBE 1977:** *Rechnik na balgarskia ezik. T. 1*, 1977].

Русинов 1971: *Русинов, Р.* Субстантивни съчетания с предлог „без“ в съвременния български език. // *Език и литература*, 1971, 2, 39–46. [**Rusinov 1971:** *Rusinov, R.* Substantivni sacetania s predlog „bez“ v savremennia balgarski ezik. // *Ezik i literatura*, 1971, 2, 39–46].